

学校编码：10384

学号：17920091150828



分类号_____密级_____

UDC_____

廈門大學

硕 士 学 位 论 文

全媒体时代下电视媒体营销策略分析

——一个基于福建新闻频道的案例分析

A Research on the TV Channel's Marketing Strategy
in Omnimedia Time: A Case Study of FJTV News Channel

吴海珊

指导教师姓名：郭霖 教授

专 业 名 称：工商管理 (MBA)

论文提交时间：2012 年 4 月

论文答辩日期：2012 年 6 月

学位授予日期： 年 月

答辩委员会主席_____

评 阅 人_____

2012 年 4 月

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博士论文摘要库

论文摘要

近 20 年来,传播技术的进步引发了传媒生态的巨大变革,随着广播电视网络、电信网络的技术升级和无线通信网络的迅速发展,不同物理网络的功能逐步趋同,网络融合进一步升级,由此人们进入了一个被“数字化”和“互联网化”的全媒体时代。在这个时代,电视等传统媒体的优势地位不在,以网络宽频、数字电视、手机电视为代表的新媒体迅速崛起,强势分割着注意力市场,改变着传媒消费者的行为和习惯,在给活跃的传媒市场带来冲击的同时,也为传媒产业的发展带来了新的机遇。在这种背景下,传统电视媒体单一的营销策略已经无法满足市场的需要,必须结合新媒体在资源链接、传受互动等方面的优势进行营销,才能在困境中求得新出路。

本文将基于对全媒体时代媒体竞争环境的详细分析,再结合营销管理的理论和电视新闻传播理论,设计出一个基于社会化传播的 4R 营销模型,即关系(Relationship)、节省(Retrenchment)、关联(Relationship)和报酬(Reward),将其运用于福建省广播影视集团电视新闻频道(以下简称“福建新闻频道”或“新闻频道”)的案例分析。通过对福建新闻频道现行的一些营销手段的分析总结,提出与各营销组合部分对应的具体的营销策略,包括内容策略、社会化媒体营销策略、互动策略、多渠道终端整合策略,这些策略组合将为新闻频道应对全媒体时代竞争指出方向,具有极具时效性的指导意义。

关键词: 全媒体; 媒体营销; 福建新闻频道

厦门大学博士论文摘要库

Abstract

Nearly 20 years, the progress of communication technology led to the great change of media ecology. With the rapid development of television network, telecommunication network and wireless communication network, different physical network function gradually converging. Network convergence get further upgrade, and people have entered a "digital" and "Internet" Qmnimedia time. In this time, traditional media no longer have the advantage, network broadband, digital TV, mobile phone TV as the representative of the new media rises abruptly quickly, they are strongly splitting the attention market, changing the behavior and habits of media consumer. Accompanied by the impact toward the active media market, new media also created new opportunities for the media industry development. In this context, single marketing strategy of traditional television media has been unable to meet the needs of the market. The new marketing strategy must be combined with the new media in the resource link, and interact.

This paper will be based on the detail analysis of Qmnimedia competition environment, and combined with the theories of marketing management and the TV news communication, then design a 4R marketing model, specific to "Relationship", "Retrenchment", " Relationship" and "Reward". The 4R theory is applied to analysis the case of FJTV news channel. Though analyzing the existing marketing means of m FJTV news channel ,this paper will present with the various marketing combination part corresponding to the specific marketing strategies, including content strategy, social media marketing strategy, interactive strategy, and channel integration strategy. These strategies will provide FJTV news channel the direction of response to Qmnimedia time competition. The research has the significance of timeliness guiding.

Key Words: Qmnimedia; Media marketing ; FJTV News Channel

厦门大学博硕士论文摘要库

目 录	
第一章 绪 论	1
第一节 研究背景	1
第二节 研究目的	2
第三节 研究内容和方法	3
第四节 论文的结构	3
第二章 全媒体时代电视媒体的营销文献综述	5
第一节 全媒体时代定义及特点	5
第二节 全媒体时代电视消费者的行为分析	8
第三节 全媒体时代的电视营销理念探析	13
第四节 国内外电视媒体在全媒体时代的营销策略综述	19
第五节 结 论	26
第三章 福建新闻频道的营销环境分析	28
第一节 福建新闻频道简介	28
第二节 福建新闻频道的传统营销策略分析	44
第三节 福建新闻频道在全媒体时代面临的挑战	49
第四章 全媒体时代下福建新闻频道的营销策略分析	53
第一节 福建新闻频道的定位策略	53
第二节 福建新闻频道的内容营销	54
第三节 电视新闻频道的社会化媒体营销策略	60
第四节 电视新闻频道的互动策略	64
第五节 电视新闻频道营销渠道的多终端整合策略	68
第五章 论文研究结论	71
第一节 论文研究的主要结论	71
第二节 论文研究不足之处	72
[参考文献]	74
后 记	75

厦门大学博硕士论文摘要库

Table of Contents

Chapter 1 Introduction	1
Section 1 Research Background	1
Section 2 Research Objective	2
Section 3 Research Content and Method	3
Section 4 General Framework of the Research	3
Chapter 2 Literature Review In Omnimedia Time	5
Section 1 Definition of Omnimedia time	5
Section 2 Consumer Behavior analysis of Omnimedia Time	8
Section 3 TV Media Marketing Theory of Omimedia Time	13
Section 4 Overview of marketing strategies of TV Media All around The world	19
Section 5 Summary	26
Chapter 3 Marketing Environment Analysis of FJTV News Channel	28
Section 1 Brief Introduction of FJTV News Channel	28
Section 2 Analysis of FJTV News Channel's Traditional Strategy	44
Section 3 Facing challenge of FJTV News Channel in Ominedia time	49
Chapter 4 Analysis of FJTV News Channel's Marketing Strategy In Omnimedia Time	53
Section 1 FJTV News Channel's Position Strategy	53
Section 2 FJTV News Channel's Content Strategy	54
Section 3 FJTV News Channel's Social Media Marketing	60
Section 4 FJTV News Channel's Interactive Marketing	64
Section 5 FJTV News Channel's Cchannel Integration Strategy	68
Chapter 5 Conclusion	71
Section 1 Major Findings	71
Section 2 Limitations and Areas for Further Investigation	72
Bibliography	74
Postscript	75

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 绪论

第一节 研究背景

传媒营销已不是一个新鲜的概念，十多年前，当传媒步入产业化发展，广告创收成为衡量一个电视媒体实力的重要指标时，传媒营销学便成为一门新兴的学科应运而生。传媒的管理者逐渐意识到传媒产品不仅仅是宣传品，同时也具有商品属性；传播不但形成信息流量，也形成了注意力市场；有市场就意味着有竞争，有竞争就有营销，因此，传媒的产品生产是必须的，但传媒的营销同样重要。正如达文波特在《注意力经济》中写到的，“在新的经济下，注意力本身就是财产，金钱将与注意力一起流动”¹，传媒营销正是传媒生产者、营销者以传媒消费者的需求和欲望为中心而进行的一体化的产品创造、服务活动。在新媒体不断涌现的今天，注意力和广告收入被稀释和转移，传媒已从稀缺型产品逐步变为过剩品，如何在有限的市场中争取到更多的份额并进行自我营销，成为各大传媒需要更深入研究和探讨的课题。

在新技术浪潮的推动下，传媒发展已进入了全媒体时代。报纸、杂志、广播、电视、音像、电影、出版、网路、电信、卫星通讯在内的各类传播工具交互影响着受众，受众的媒体接触行为产生了巨大变化，从以前的“被广告”、“被销售”转变为现在的互动与参与式沟通，受众的表达权以及达成共识权将受到尊重，传媒正在向着用户时代演进。尤其是互联网的出现造就了大批有强烈自主意识的传媒消费者，他们善于甄别，具有批判性，自我表达意识强，用美国传媒学者吉利恩·霍格的话说，“互联网不仅改变着推/拉式营销，而且不断地赋予顾客更强的力量。顾客力量的兴起，正是从根本上改变着企业营销活动的游戏规则。”²

这一说法同样适用于传媒消费者，并决定着传媒的营销法则也将跟随着消费对象的改变而改进，而并非像人们普遍认为的那样，互联网将可能侵蚀甚至于最终将电视媒体驱逐出传媒市场，相反，在一种微妙的互补关系下，传统电

¹ [美]托马斯·达文波特 约翰·贝克 注意力经济[M].北京：中信出版社 2003， 108。

²唐兴通 社会化媒体营销大趋势——策略与方法[M]. 北京：清华大学出版社 2011， 33。

视媒体与互联网媒体两大领域正在慢慢走向反向融合的发展之道。媒体不再以传统非传统来划分定义，而是大家都在变，变的越来越科技化、网络化、社会化，越来越多的注重于消费者之间的互动交融，媒体之间跨领域，跨平台地合作，交互扮演着多种角色以共同适应传媒消费者的行为改变。

因此，在当下，寻求与新媒体的融合已成为国内大部分传统媒体的发展共识，一些大的传媒集团也已纷纷开始进军新媒体行业，但在具体运作当中，诸多媒体受限于体制、机制，以及新媒体人才方面的缺乏所能做出的融合改变还十分有限，未能将这种融合思想带入到节目制造、渠道建设、品牌经营等每一个营销环节当中，且理论研究的进度也落后于实践，因此，迫切的需要进行深入的探讨和研究。

福建新闻频道是中国大陆第一家真正意义上专业电视新闻频道，成立至今已有 13 年历史，全天的电视节目由新闻、资讯、谈话类节目构成，24 小时滚动播出，覆盖福建省 3000 万的电视用户。1999 年成立时，福建新闻频道就有着领先于其他媒体的营销意识，并在 2004 年成立了品牌部，专门负责频道的营销推广工作，从频道的品牌识别系统建立到整体的包装推广，以及线下的活动营销等，都有着诸多的实践和经验总结。同时作为一个以提供资讯为主的专业新闻频道，福建新闻频道更能深切的感受到新媒体所带来的冲击，频道于 2009 年专门成立了新媒体部，负责与各大网络、三大移动运营商等新媒体之间的沟通协作，也就一些具体项目展开了合作。但就目前而言，一切还处在起步阶段，频道从管理层到执行层面都还在努力的适应新时期的变化，同时在体制的框架允许内，着手开始做出根本性的营销战略调整。本篇论文就是在该背景下，希望从一定的理论高度对全媒体时代的形式作出研判，并以福建新闻频道为案例提出前瞻性的营销策略，给实际工作带来一定的启示作用。

第二节 研究目的

通过以福建新闻频道为案例对全媒体时代下电视媒体营销策略的分析，为福建新闻频道寻找到应对全媒体竞争的有效策略，并由此获取更多的注意力资源，实现注意力资源增长对频道广告创收的带动。同时，对新闻频道未来的多渠道盈利模式做出探讨，提升频道整体的运营能力。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库